

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku masyarakat zaman globalisasi ini konsumsi akan kebutuhan teknologi di bidang *handphone* sangat tinggi. *Handphone* saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dunia karena setiap individu sudah dapat berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak dan waktu dengan individu lain.

Dewasa ini media komunikasi semakin canggih, bahkan fungsi dan fiturnya sudah hampir sama seperti komputer. *Handphone* canggih sekarang di juluki dengan *smartphone*. Banyaknya produk *smartphone* yang masuk di pasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Salah satunya adalah memikirkan kepraktisan dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan *smartphone* tersebut. Contohnya hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar sudah di dukung oleh *smartphone* seperti pertukaran informasi berupa e-mail yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun secara praktis. Produk *smartphone* saat ini di kuasai oleh beberapa brand ternama di dunia seperti Apple, Samsung, Oppo, Asus, Advan, dan masih banyak lagi. Namun, produk dari brand Samsung tetap merajai pemasaran *handphone* di Indonesia di ikuti oleh brand pesaing Samsung yaitu brand Oppo, Asus dengan nomor tiga serta Advan dengan nomor 4. (www.tekno.kompas.com)

Handphone merek Samsung adalah salah satu handphone cerdas atau smartphone merek terkenal di dunia yang berasal dari negara Korea. Handphone ini banyak di pakai oleh, anak-anak, remaja, sampai kalangan orang tua. Handphone ini juga banyak di gunakan oleh kalangan kelas atas seperti Artis, Pengusaha, Anggota Legislatif, serta pejabat pemerintahan. Produsen handphone yang pemasarannya paling bagus di Indonesia adalah Samsung. Banyak pesaing yang ingin menggesernya dari puncak pemasaran. Namun, persaingan ini tidak membuat Samsung berhenti untuk berinovasi dengan bentuk, desain, serta fitur-fitur yang di tawarkan agar konsumen yang menggunakan produk dari brand Samsung merasa puas dan nyaman dalam menggunakan handphonenya.

(<https://id.techinasia.com/inilah-13-produsen-smartphone-asia-baru-yang-inginmenghancurkan-Samsung-dan-Apple>)

Tabel 1.1
Market Share Handphone tahun 2016

Rank	Vendor	Market Share 2016
1	Samsung	32.2%
2	OPPO	16.7%
3	ASUS	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smartfren	5.7%
6	Lenovo	5.7%
7	Others	25.5%

Sumber:

<http://tekno.kompas.com/read/2016/12/18/08464977/samsung.masih.rajai.pasar.smartphone.indonesia.ditempel.oppo>

Perilaku individu membeli atau mengkonsumsi produk, selain dipengaruhi oleh faktor sosial: kelas, perbedaan usia, gender, dan lain-lain.

Perilaku konsumsi suatu produk seringkali dipengaruhi dan dibentuk oleh gaya hidup.

Kotler, (2012:157). Gaya hidup merupakan pola unik di dalam kehidupan yang saling mempengaruhi dan menentukan perilaku pembelian. Banyak produk di pasar sekarang adalah produk yang mengacu kepada gaya hidup seseorang ataupun kelompok. Gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktifitas, minat dan pandangan. Pola gaya hidup termasuk bagaimana seorang pribadi menghabiskan waktunya, hubungan interaksi dengan pribadi lain dan keadaan umum dalam menjalani kehidupan. Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri dan berbeda dari orang lain namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, pendidikan, penghasilan dan kelas sosial.

Liu dan Tsai, (2010: 4). Sebagian besar konsumen yang sangat mementingkan Interaksi pribadi dan pemecahan masalah, harga, dan Kenyamanan cenderung membeli pada sebuah toko. Pada gaya hidup seseorang dibutuhkan harga ekonomi, merek produk, serta kenyamanan untuk mengukur tingkat gaya hidup seseorang. Satria, (2012). Secara bersama-sama aktifitas, ketertarikan, dan opini berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Anjana, (2013). Hubungan positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan karena seseorang konsumen menjadikan gaya hidup sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Fatimah,

(2015). Tidak ada hubungan positif dari gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa ada yang terpenuhi dan tidak ada lagi kekecewaan. Kepercayaan ada saat satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan mitra pertukaran dan integritas. Maka dari itu jika seorang konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek. Bisa dipastikan antara konsumen dan produk yang sudah di percaya akan menjalin hubungan relatif panjang dan awet.

Srivastava, (2014). Menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat sifat teliti lebih tinggi cenderung mengembangkan preferensi merek yang dapat diprediksi, berkat kejujuran dan kualitasnya yang baik. Secara khusus, para manajer harus berfokus pada penggambaran dan penguatan citra merek yang tepat. Konsep kepercayaan merek ini sering dianggap sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sari, (2015). Adanya pengaruh yang positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pada merek tertentu. Namun, pada loyalitas merek. Kepercayaan merek tidak berpengaruh dominan.

Ilmiyati, (2011). Upaya peningkatan merek dapat dilakukan melalui Intensitas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga sehingga

kepercayaan merek konsumen pun dapat terus meningkat. Kepercayaan merek memegang peran penting pada loyalitas suatu merek. Kemudian jika sudah percaya akan memiliki hubungan jangka panjang dan awet.

Pesatnya perkembangan dunia usaha, disusul oleh tingginya persaingan antar perusahaan. Perusahaan membutuhkan pengelola, terutama perusahaan dagang besar untuk bisa menghasilkan produk yang memiliki brand image yang bagus agar dapat bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Dalam sistem pemasaran modern, sebuah produk tidak hanya penting untuk diberi merek namun juga bisa memberi kesan baik pada konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:192). Terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Kotler dan Keller (2012:192). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta

tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Foster, (2016). Keputusan pembelian ada beberapa indikator yaitu kepercayaan pada konsumen, Keinginan dan kemampuan konsumen, pengaruh orang lain, intensitas pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka sangat menarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG DI KOTA PURWODADI”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kota Purwodadi?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kota Purwodadi

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kota Purwodadi

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kota Purwodadi

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat tentang faktor-faktor seperti gaya hidup dan kepercayaan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat di terapkan dalam menentukan strategi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini di harapkan agar menjadi bahan referensi bagi para konsumen dalam melakukan proses pembelian produk.

3. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang di peroleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

4. Bagi Kalangan Akademik

Memberi konstribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing-masing berisi hal-hal sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan teori –teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang harga, kualitas produk dan citra merek, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum konsumen *handphone* Samsung, karakteristik responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang diperlukan.